

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet pada era modern saat ini bukanlah sesuatu yang asing. Setiap masyarakat yang ada di dunia termasuk di Indonesia menjadikan Internet sebagai sarana di setiap bidang kehidupan. Internet memberikan informasi untuk masyarakat di seluruh dunia dengan tidak terbatas ruang dan waktu. Terdapat berbagai macam manfaat yang bisa didapatkan dari Internet. Menurut hexaintermedia, Internet bermanfaat di segala macam bidang mulai di bidang pendidikan, pemerintahan, kesehatan, sosial dan budaya, ekonomi, hingga dalam dunia bisnis. Tanpa adanya Internet setiap Negara tidak akan berkembang. Berikut merupakan data pengguna Internet di Asia khususnya di Indonesia.

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - MARCH 31, 2019						
ASIA	Population (2019 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-March-2019	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-DEC-2017
Afganistan	37,209,007	1,000	6,538,124	17.6 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,936,706	30,000	2,126,716	72.4 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	10,014,575	12,000	7,999,431	79.9 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	168,065,920	100,000	92,061,000	54.8 %	4.2 %	28,000,000
Bhutan	826,229	500	370,423	44.8 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	439,336	30,000	410,836	93.5 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,482,646	6,000	8,005,551	48.6 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,420,062,022	22,500,000	829,000,000	58.4 %	37.8 %	1,800,000
Georgia	3,904,204	20,000	2,658,311	68.1 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,490,776	2,283,000	6,461,894	86.3 %	0.3 %	5,200,000
India	1,368,737,513	5,000,000	560,000,000	40.9 %	25.6 %	251,000,000
Indonesia	269,536,482	2,000,000	143,260,000	53.2 %	6.5 %	130,000,000
Japan	126,854,745	47,080,000	118,626,672	93.5 %	5.4 %	71,000,000
Kazakhstan	18,592,970	70,000	14,063,513	75.6 %	0.6 %	2,500,000
Korea, North	25,727,408	--	20,000	0.1 %	0.0 %	14,000
Korea, South	51,339,238	19,040,000	47,353,649	92.2 %	2.2 %	43,000,000
Kyrgyzstan	6,218,616	51,600	2,493,400	40.1 %	0.1 %	650,000

Gambar 1. 1
DATA PENGGUNA INTERNET DI ASIA

Mengingat bahwa Internet sangat bermanfaat di dunia bisnis, perdagangan yang pada awalnya hanya bisa dilakukan melalui tatap muka kini berkembang menjadi perdagangan yang bisa dilakukan secara elektronik. Perdagangan elektronik ini biasa disebut dengan istilah *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* membuka peluang bagi para pebisnis untuk memperluas penjualannya agar tidak terbatas ruang dan waktu. Marketplace memberikan berbagai manfaat dan kemudahan transaksi yang tidak ditemukan dalam perdagangan tradisional. Berdasarkan data yang diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> di tahun 2018, marketplace dengan jumlah download AppStore dan PlayStore yang menempati urutan pertama adalah Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	465,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Bilibili	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1. 2
PERSAINGAN MARKETPLACE TAHUN 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dari *marketplace* lain yang dapat dibuktikan dengan perolehan ranking pertama berdasarkan jumlah download AppStore dan PlayStore. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen mulai dari pakaian, makanan, peralatan elektronik, hingga berbagai macam produk lain. Layanan yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam mulai layanan gratis ongkir, *flash sale*, grup hemat, hingga layanan *cash on delivery*. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Salah satu brand yang ada di Shopee adalah Meccanism. Meccanism adalah brand hijab selebriti terkenal, Zaskia Adya Mecca. Berdasarkan data yang diambil dari Astaga.com, Meccanism menempati urutan pertama dalam kategori brand hijab terpopuler di Indonesia. Tidak hanya menyediakan hijab, Meccanism juga memiliki berbagai koleksi fashion muslimah yang beraneka ragam. Meccanism memiliki official store di Shopee yang memudahkan konsumen jika ingin berbelanja via Shopee.

Tabel 1. 1
BRAND HIJAB TERPOPULER DI INDONESIA

No	Brand Hijab
1	Meccanism
2	Dian Pelangi
3	Kami Idea
4	Elzatta
5	Zoya
6	Rabbani
7	Shafira
8	Ria Miranda
9	Jenahara
10	Shasmira

Sumber: <http://www.astaga.com/career-karir/10-brand-hijab-terpopuler-di-indonesia-yang-mana-vaforitmu-diolah>

Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah *marketplace*. Kepercayaan konsumen yang tinggi membuat *marketplace* diminati banyak konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi *marketplace* tersebut diminati para konsumen. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menjelaskan juga bahwa kepercayaan merupakan suatu proses hitungan (*calculative process*) antara biaya yang telah di keluarkan berdasarkan dari hasil yang di dapatkan.

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. mulut (*word of mouth /WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. *Word-of-mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). eWOM dari konsumen yang pernah membeli produk Meccanism di Shopee mempengaruhi konsumen lain yang akan membeli produk Meccanism. Ulasan yang positif menjadikan konsumen lain yakin bahwa produk Meccanism tidak akan mengecewakan.

Konsumen saat ini semakin teliti untuk memilih sebuah produk. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2002) niat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau

dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ketika eWOM yang terbentuk positif, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk Meccanism, begitu pula sebaliknya. Jika terdapat ulasan yang negatif yang mencerminkan bahwa produk Meccanism memiliki kekurangan maka akan timbul keraguan konsumen untuk membeli produk Meccanism dan akan berpindah ke produk lain yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap eWOM dan Niat Beli produk Meccanism pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah eWOM dan Niat Beli signifikan terhadap Pembelian produk Meccanism pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap eWOM dan Niat Beli produk Meccanism pada *marketplace* Shopee
2. eWOM dan Niat beli terhadap Pembelian produk Meccanism pada *marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran kepada

perusahaan Shopee terkait pengaruh Kepercayaan, eWOM terhadap niat pembelian yang akan mempengaruhi pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dalam bentuk penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi secara teratur dan sistematis menjadi tiga bab dan pembahasannya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini serta

mengenai hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisi, penguji hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan juga keterbatasan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya